



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

NATHÁLIA CALDAS LIMA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS:
UMA PONTE FORMADORA DE OPINIÃO**

Brasília
2016

NATHÁLIA CALDAS LIMA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS:
UMA PONTE FORMADORA DE OPINIÃO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital

Orientador: Prof. MSc. Tatyanna Braga

Brasília
2016

NATHÁLIA CALDAS LIMA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E REDES SOCIAIS:
UMA PONTE FORMADORA DE OPINIÃO**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing
Digital

Orientador: Prof. MSc. Tatyanna Braga

Brasília, ____ de _____ de 2012.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

AGRADECIMENTO

Há uma frase de Charles Bukowski que diz “As vezes você se levanta da cama de manhã e pensa, eu não vou conseguir, mas você ri por dentro lembrando todas as vezes que sentiu isso.” Enfrentar etapas novas sempre nos coloca diante de medos, perceber que mais uma vez foi possível vencer traz um sentimento de gratidão e vontade de buscar novos desafios.

Não poderia deixar de agradecer a minha orientadora Tatyanna Braga, que me mostrou o real significado de orientar, me fez sentir segurança diante do tema escolhido e esteve sempre presente durante o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço a minha mãe, que acompanhou de perto o processo, ouvindo minhas inseguranças e me motivando a continuar, sempre me lembrando de todas as minhas conquistas e vitórias. O meu obrigada também se estende ao meu noivo que me apoiou do início ao fim, compreendendo minhas ausências em alguns momentos e estando ao meu lado mesmo que em meio a livros e silêncio. Por fim, agradeço a minha amiga Giovana Ceresa, que me deu dicas, indicou livros e compartilhou seu precioso tempo me auxiliando em diversos detalhes e se colocando sempre à disposição.

“Para se ver, seja o que for, não basta que isso seja possível, mas que se integre dentro da nossa óptica. Porque conhecer é relacionar e o que não se relaciona só existe por si, ou seja, não existe.”

Vergílio Ferreira

RESUMO

O desenvolvimento da internet trouxe com ele a possibilidade de romper barreiras geográficas, conectando diferentes realidades, mundos e culturas. A partir daí surgem diversas mídias sociais que dão vozes às pessoas, criam redes de informações e possibilitam o compartilhamento de conteúdos. Diante deste cenário, algumas pessoas ganham destaque, fama e reconhecimento, são os Influenciadores Digitais, que atraem diversos seguidores para a sua rede e influenciam seus comportamentos e opiniões. O presente trabalho nasceu com o objetivo de compreender até que ponto as pessoas são impactadas por eles e compreender de forma geral esse fenômeno digital. Para isso, foi necessário um levantamento bibliográfico e pesquisa de opinião quantitativa/qualitativa com pessoas presentes no ambiente online. Dessa forma, foi possível constatar que de fato as pessoas acompanham os Influenciadores, mas muitos filtram as informações trazendo-as para a sua realidade. O estudo também possibilitou a descoberta das faixas etárias mais influenciadas, os temas mais procurados bem como aqueles que tem um impacto maior na mudança de comportamento dos internautas.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Redes Sociais. Marketing Digital. Marketing de Conteúdo.

ABSTRACT

The development of the Internet has brought with it the possibility of breaking geographical barriers, connecting different realities, worlds and cultures. From there arise several social media that give voice to people, create information networks and enable content sharing. In this scenario, some people gain prominence, fame and recognition, they are the Digital Influencers, which attract many followers for your network and influence their behavior and opinions. This work was born with the expectation to understand this digital phenomenon, analyze the reasons, measure the results and understand the concepts related to this universe. For this, a literature and quantitative/qualitative survey with people present in the online environment was necessary. Thus, it was found that indeed people accompanying Influencers, but many of them filter information bringing them into their reality. The study also enabled the discovery of the most affected age groups, the most popular topics as well as those who have a greater impact on changing the behavior of Internet users.

Key words: Digital Influencers. Social Media. Digital Marketing. Content Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	12
2 COMUNICAÇÃO NA WEB	14
2.1 Marketing no Ambiente Digital	14
2.2 Marketing de Conteúdo	17
3 IDENTIDADE COLETIVA, CULTURA MIDIÁTICA E FORMAÇÃO DE OPINIÃO	19
4 REDES SOCIAIS	22
4.1 Blog	23
4.2 Youtube	24
4.3 Facebook	25
4.4 Instagram	27
4.5 Snapchat	27
5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA	29
6 METODOLOGIA DE PESQUISA	32
6.1 Tipo de Pesquisa	32
6.2 Instrumento de Pesquisa	33
6.3 Resultados	34
7 ANÁLISE	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A Questionário	47
ANEXO A Respostas Questão 8	50
ANEXO B Respostas Questão 10	52

INTRODUÇÃO

O surgimento e desenvolvimento exponencial da Internet trouxe uma infinidade de possibilidades ao mundo globalizado. Impactou a economia, as relações pessoais, as formas de ensino, de se fazer marketing, a comunicação e rompeu barreiras geográficas.

O ser humano acompanhou esse crescimento e diante das oportunidades que a Internet proporciona, se tornou cada vez mais exigente e mais conectado, isso contribuiu para a formação de redes sociais também no ambiente online e a partir de então diversas mídias começaram a surgir, dando voz ativa e proporcionando interação entre as pessoas. Neste cenário, quem antes era mero espectador, se torna produtor de conteúdo e informação e a internet cresce ainda mais, de forma colaborativa, com dinamismo e dotada de interatividade. Com a percepção de que muitos migraram dos meios tradicionais para o ambiente digital, as marcas compreenderam que era necessário acompanhar as mudanças e tendências do usuário digital que também é consumidor. Nasce então o Marketing Digital, que vem não só com o conceito de vendas, mas também de relacionamento e principalmente de proporcionar experiências para criar vínculos com seus públicos, buscando relações consistentes, autêntica e humanas, muitas vezes através das novas mídias.

Hoje há diversas mídias sociais no meio digital, cada uma com características próprias, públicos muitas vezes distintos e com focos variados. Há redes destinadas a relacionamentos interpessoais, redes para contatos profissionais, pesquisas, debates, dentre outros. Nessas mídias, aqueles que querem fazer parte do meio criam perfis e começam a utilizá-la da forma que acham conveniente e é nesse ponto que o estudo do presente trabalho começa a se desenvolver. Alguns desses perfis ganham destaque e fama, seja por um determinado dom, carisma ou inovação. Fatores estes que atraem seguidores para a sua rede e estes seguidores passam a confiar e a se sentir próximos daquele que segue, são estes os Influenciadores Digitais, que criam conteúdo, expressam opinião e conquistam o público.

O presente estudo nasceu para entender o impacto dessa categoria de internautas, que faz da Internet um verdadeiro negócio e, acima de tudo, demonstra

gostar do papel que assumiu. O objetivo principal é compreender até que ponto os Influenciadores auxiliam na construção de opinião e tomada de decisões através das mídias sociais e a razão desse processo ocorrer. Já os objetivos específicos são: entender o aspecto de identidade coletiva, descrever as principais mídias sociais e identificar a amostra de pessoas que mais são influenciadas.

Para alcançar esses objetivos o primeiro passo foi uma pesquisa bibliográfica e documental para entender os conceitos teóricos e a visão de autores que já discutiram os assuntos relacionados ao trabalho. Na segunda etapa, foi elaborada uma pesquisa de opinião com amostra de 100 usuários da internet para verificar o impacto dos influenciadores sobre estes e traçar o perfil que é mais influenciado. Aplicou-se a técnica de questionários e o levantamento dos resultados foi realizado no programa Excel através de planilhas dinâmicas.

O presente trabalho foi elaborado em 7 capítulos.

No primeiro capítulo aborda-se a Sociedade da Informação e os conceitos elaborados por autores que estudaram o tema. Também fala-se sobre o surgimento da Internet e a apropriação dela como meio de comunicação.

O segundo capítulo do trabalho adentra a comunicação na web e comenta a interatividade proporcionada pelo meio. Outro ponto abordado é o Marketing no ambiente digital, seu surgimento e a necessidade de tirar o foco do produto e voltar a atenção para o consumidor, as características do comportamento destes no meio digital também são apresentadas. O capítulo ainda aborda o conceito de Marketing de Conteúdo e a importância deste ativo para chamar a atenção das pessoas.

No terceiro capítulo aborda-se a Identidade Coletiva, a Cultura Midiática e um paralelo é traçado com o objetivo de compreender como esses conceitos estão atrelados à formação de opinião. Começa-se também a abordar o poder de persuasão de algumas pessoas que disseminam seus pensamentos.

O quarto capítulo deste trabalho proporciona uma compreensão de Redes Sociais e como elas se manifestaram também no ambiente online. Ainda é abordado as mídias sociais mais significativas bem como suas características.

No quinto capítulo aborda-se os Influenciadores Digitais, quem são eles e explica-se a razão dos internautas acompanharem essas pessoas e acreditarem no

que é dito por elas. O Marketing de Influência também é abordado e a importância das marcas utilizarem dessa estratégia para se aproximar do consumidor.

O sexto capítulo apresenta a descrição da metodologia aplicada neste presente trabalho e os conceitos de cada pesquisa realizada segundo autores consagrados. Os resultados também são apresentados e brevemente comentados.

No sétimo e último capítulo do trabalho é feita a análise da pesquisa e dos resultados obtidos abordando os autores comentados ao longo do trabalho.

Com esse trabalho espera-se demonstrar a importância que esses Influenciadores Digitais assumiram no que diz respeito à mudança de comportamento e formação de opinião dos usuários digitais.

1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Para falar dos conceitos atuais de marketing e do cenário no qual o mundo se encontra em termos tecnológicos e eletrônicos de mídias é necessário voltar à história e adentrar o mundo da informação que teve suas características alteradas de forma profunda e revolucionária após a terceira Revolução Industrial.

Esse período vivenciado e marcado pela tecnologia de ponta e pela exigência de uma mão de obra não só qualificada para exercer as funções, mas também criativa a ponto de inovar os meios e buscar novas alternativas para a comunicação, trouxe para a história global um novo termo que foi precursor das novas formas de fazer marketing: “Sociedade da Informação”. De todos os seus significados é em suma a sociedade dependente da tecnologia e da ciência, onde conhecimento e informação são recursos estratégicos. Castells (1999) afirma que a revolução tecnológica originou o informacionalismo, que é base dessa nova sociedade, na qual a liberdade individual e a comunicação livre são valores indiscutíveis. Dessa forma, as tecnologias passaram a estar presente em todos os segmentos sociais, transformando a estrutura social, que mais tarde é denominada como ‘sociedade em rede’, e também a economia. “A geração, processamento e transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder” (CASTELLS, 1999, p.21).

Dentre os vários autores que estudaram a Sociedade da Informação, muitos seguem a linha de Castells e Levy e comentam que essa nova era é um fenômeno global. “A sociedade da informação não é um modismo. Representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, havendo quem a considere um novo paradigma técnico-econômico” Takahashi (2000, p.5). Entre os fenômenos que marcam essa revolução está o surgimento e crescimento exponencial da Internet. Neste momento surge um novo termo utilizado para denominar essa nova cultura infestada de tecnologia, provocada pelos avanços tecnológicos e especialmente pelo surgimento da Internet.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de

pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

O crescimento do ciberespaço deu lugar também à ampla oportunidade de disseminar conhecimento, consolidando a teoria da Sociedade da Informação e transformando o mundo virtual em uma fronteira onde permanecia a liberdade de conteúdo e expressão. Levy(1999) sugere que há uma nova forma de relacionamento vivenciada no espaço virtual. Dessa forma é uma fonte de contribuição que promove a integração e visa reduzir as distâncias geográficas e aumentar o nível de informação das pessoas (Takahashi, 2000). Assim, podemos entender que a essa nova forma de pensar tem como objetivo atender as necessidades de um mundo tecnológico e também se preocupa não só com a exclusão social, como também a digital.

Com a internet ascendida, vem o conceito elaborado por Castells (2003) de Sociedade em Redes, que define como a organização da sociedade emergida das redes de informação a partir do avanço das tecnologias e que estruturam as redes que conectam o mundo, principalmente a Internet. Afirma ainda que a mesma não é apenas uma invenção tecnológica, mas também um meio de comunicação que interliga as sociedades.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287).

Podemos observar que a Internet vai muito além de uma nova tecnologia, ela é o novo meio de comunicação com características materiais permissivas à formação de redes sociais, que acontecem de forma organizada e são laços interpessoais que proporcionam troca de informação, apoio, sociabilidade e integração. Neste sentido criam-se as comunidades virtuais, que de acordo com Levy (1999, p.127) “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca”.

Tanto Lévy quanto Castells concordam que não há mais como ignorar o impacto da internet na vida da sociedade e como ela mudou a forma de relacionamento e comportamento, Levy (1999, p.126) ainda conclui exaltando a Internet como um dos mais fantásticos meios de construção cooperativa.

2 COMUNICAÇÃO NA WEB

Quando a internet teve a sua expansão e começou a ser um meio viral e de grande acesso, marcas, instituições e pessoas interessadas em propagar a sua imagem pessoal perceberam que não poderiam se abster diante da situação. Um novo formato de se comunicar havia surgido e o público estava presente ali por livre vontade, ao contrário da comunicação de massa. A evolução do meio permitiu a criação de um novo espaço, aberto para a troca de opiniões e pesquisa, tornando-se assim uma fonte de interação e diálogo.

Na internet é estabelecida uma comunicação viva entre os usuários, operando de modo interativo em que o leitor pode ser autor, o autor pode ser leitor ou simultaneamente autor e leitor, e assim se constroem os sentidos na interação entre os usuários, diferente da escrita em suporte tradicional, em que o autor torna-se fonte de autoridade. O texto é, portanto, construído coletivamente, e não isolado, como o romance, por exemplo. (ALMEIDA FILHO, 2010, p.89).

Sendo assim, as marcas começaram a disponibilizar conteúdo e informação online para o público e investiram na criação de sites. Posteriormente, vieram os blogs e redes sociais. A pluralidade e velocidade de desenvolvimento da web fez com que as marcas tivessem que se adaptar ao público que a cada momento buscava mais conteúdo, inovação e qualidade.

A internet também proporcionou espaço para mercados de nichos que antes não tinham espaços nas mídias tradicionais seja por verba, seja por conteúdo. A comunicação de massa tende a seguir assuntos populares e que atingem e agradam a vários, já na web é possível encontrar diversas categorias que se comunicam de diferentes formas e conforme seu público de interesse. A internet é “um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006, p.1). Hoje, a Internet é um mundo de grandes possibilidades. E não há dúvida quanto à importância da presença online, seja para as marcas, seja para os usuários que querem facilidade na busca por informações.

2.1 Marketing no ambiente digital

Em pouco anos de surgimento, milhões de pessoas já estavam ligadas à internet e redes sociais, essas explicadas no próximo capítulo. Com esse conhecimento e percebendo-se que a internet já estava instalada nos computadores e dentro das casas das pessoas, as organizações reconheceram a necessidade de migrar também para o universo online. Surgindo nesse momento a forma atualmente mais comentada e estudada quando se fala em Marketing.

O Marketing Digital, também chamados por muitos como Marketing do Novo Milênio, coincidiu com a comercialização e popularização da internet, o que possibilitou várias novas formas de comércio. Torres (2009, p. 45), comenta que

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do marketing.

Foi nesse contexto que surgiu o Marketing Digital, uma forma de estar presente no meio eletrônico, onde as empresas podem oferecer seus produtos, conquistar novos clientes e fidelizar outros. Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” e que tem como objetivo usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores” de acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.101).

Com o avanço das novas tecnologias e evolução da internet o ambiente digital tem tornado diferente a relação entre empresa e consumidor. Antes o foco era no produto apresentado, hoje o foco é no consumidor. Ele é o ator principal com o poder de decisão nas mãos e assim a ter um papel de grande importância, invertendo a relação que era conhecida. Kotler (2012) acredita que agora é necessário agir de pessoa para pessoa e não de marca para consumidor e afirma que “para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, que seria o núcleo de sua verdadeira diferenciação” (KOTLER, 2012, p. 39). O consumidor dessa nova era passa a ir atrás da informação, busca

conteúdos, compara informações, discute opiniões com os demais usuários das redes, não está mais em busca apenas em busca de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades físicas, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual.

Charles (2005 apud AMCHAM,2015) afirma que, “engajar clientes tem a ver com a qualidade do relacionamento, e não a quantidade. É mais importante dar a devida atenção ao cliente, do que fazer campanhas para conquistar sua adesão aos perfis sociais da empresa”. É a hierarquia de necessidades de Maslow sendo consumida em todos os degraus de uma vez só, os usuários não deixam mais a realização pessoal como último objetivo a ser alcançado. Ao mesmo tempo que ele quer se relacionar, ele busca nos meios formas de confiança e a solução para os seus problemas. O novo consumidor é mais crítico e engajado, tanto nas ações de marketing e vendas quanto também nas causas sociais.

No universo digital costuma-se dizer que a melhor maneira de encontrar cliente é ser encontrado por ele, para isso precisa-se entender que os clientes são pessoas e que precisam e querem ser ouvidos, estimulados, desafiados e, sobretudo, respeitados.

Hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0 ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2010, p. 4)

Este novo consumidor está cada vez mais informado e para isso ele conta com diversas fontes, e utiliza da internet não apenas para pesquisar sobre um produto ou marca antes de uma aquisição, mas também para manifestar os seus desejos, necessidades e descontentamento. Podemos chamar estes de consumidores 100% digital, pois os meios tecnológicos sobressaem aos off lines. Para estes, anúncios do tipo varejo onde o foco é no ‘compre já não fazem mais sentindo e nem despertam interesse, portanto empresas varejeiras também tiveram que se readaptar ao cenário e passar a planejar de forma atenta o marketing digital. Neste ponto, Marcelo Trípoli, autor do blog I Found destaca:

Neste novo contexto, a propaganda precisa agregar valor, seja com serviço, conteúdo ou entretenimento. Sempre que possível deve melhorar a experiência de consumo do produto. As marcas precisam contar uma história autêntica e criar formas para os consumidores a propagarem. Mais

do que nunca, não basta apenas uma sacada criativa para o sucesso de uma campanha: planejamento e inteligência digital são fundamentais.

Com esse argumento é possível perceber que existe uma grande preocupação com o tipo de acesso e experiência que o usuário tem. Kotler (2012) afirma que mais importante do que criar um novo canal de comunicação onde as pessoas estão interligadas e conectadas é a necessidade de se pensar quanto ao conteúdo recebido por elas e na forma que de se relacionar, para isso surge então mais um novo conceito na história do marketing no ambiente digital, o marketing de conteúdo.

2.2 Marketing de conteúdo

O presente trabalho visa discursar sobre o conteúdo produzido, neste caso por “Influenciadores Digitais”, o alcance e o impacto na vida dos usuários que recebem a mensagem. Entretanto, alguns conceitos de marketing como já temos visto até o presente momento são essenciais para a melhor compreensão de como acontece o processo e nos conceitos teóricos e metodológicos que o objeto estudado está apoiado.

A expressão “Marketing de Conteúdo” surgiu justamente pela percepção do mercado a respeito das novas demandas do consumidor. Era preciso pensar e colocar em prática formas melhores de aproximação e de criação de fidelidade, porque as velhas estratégias, sozinhas, já não estavam satisfazendo. O consumidor, imerso na cibercultura, queria algo a mais.

Pode-se dizer que o marketing de conteúdo é uma das ferramentas mais assertivas do marketing digital e deveria ser prioridade em qualquer ação que tenha como objetivo atrair o foco e estar em destaque (KOTLER, 2012). Um bom conteúdo serve como munição para as pessoas que utilizam a Internet para promover algo, alguém ou ainda para o próprio marketing pessoal. Mais importante do que as redes sociais que a empresa/pessoa está presente é a qualidade do conteúdo que ela produz. Isso porque o ativo de marketing mais valioso hoje é a atenção das pessoas. Martha Gabriel (GNT, 2015) afirma

É necessário ser relevante e atrativo a elas, tanto em essência quanto em forma. Nesse sentido, acredito que conteúdo e

experiências sejam hoje as maneiras mais eficientes para se alcançar o coração das pessoas, assumindo diferentes estratégias, dependendo do público e contexto.

Conteúdo gera conhecimento e um bom conteúdo gera uma infinidade de oportunidades. Uma informação relevante que agregue e corresponda com as expectativas do leitor, faz com que o mesmo veja o autor como fonte de confiança e inspiração. Dessa forma, os assuntos serão disseminados pela própria vontade do consumidor que se interessou pelo tema e quer compartilhar com as pessoas ao seu redor. Os conteúdos necessitam ser passados de forma clara e direta, e o objetivo deve ser sempre ajudar a resolver alguma situação do público em questão. Se feito dessa maneira, o leitor sentirá vontade de retornar àquela página da rede social, blog ou site porque saberá que lá é possível encontrar conteúdo capaz de ajudá-lo. Gabriel (2014) comenta que “se a estratégia é o coração do marketing, o conteúdo é o sangue que pulsa, alimentando e sustentando os objetivos estratégicos”.

É importante também observar que o Marketing de Conteúdo é também colaborativo e alimentado pelos diversos integrantes das redes sociais e blogs, que permitem que o usuário expresse a sua opinião em tempo real e para todos, contribuindo para a socialização online de acordo com os mais variados interesses” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 34), ou seja, o criador de conteúdo transmite a sua opinião através das mais variadas formas, seja escrita, vídeo ou áudio e recebe em contrapartida os comentários e opiniões daqueles que o acompanha.

Como já falado anteriormente, o advento da internet também contribuiu para uma mudança no comportamento do consumidor que passou a ser imerso na cultura midiática e a se tornar cada vez mais exigente, hoje ele não busca apenas um produto e sim uma experiência, e podemos afirmar que o “o conteúdo é responsável pela experiência do consumidor” (GABRIEL, 2014), é através das informações disponibilizadas que ele toma decisões e forma opiniões.

3 IDENTIDADE COLETIVA, CULTURA MIDIÁTICA E FORMAÇÃO DE OPINIÃO

Impossível falar a respeito da influência de um sobre vários em uma rede de contínuo crescimento sem antes entender o conceito de Identidade Coletiva e aprofundar na nova cultura que o desenvolvimento midiático fez brotar e que é capaz de influenciar e formar opiniões. Ao contrário da cultura de massa, a cultura da mídia propicia a escolha e individualiza o consumidor. Essa nova tendência está apoiada na ideia de Kellner (2011) que conclui que o que as pessoas pensam e fazem é influenciado pela mídia. O autor acredita que a mídia não é um sistema rígido e que impõe valores e ideias, mas ao utilizar formas prazerosas de transmitir uma mensagem é capaz de persuadir o público.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições" (KELLNER, 2001, p. 11).

Com a percepção de que na cultura da mídia é necessário inovar e explorar outros meios para captar o consumidor, os influenciadores fazem o papel de aproximar marca e público. Estes possuem características individuais, se portam à uma rede social ativa, composta por pessoas que interagem, comunicam, trocam informações e, por sua vez, se influenciam mutuamente e tomam decisões. O crescente avanço da internet e suas redes de relacionamento demonstram este aspecto coletivo dos grupos que dela fazem parte, visto que a cultura midiática é também colaborativa e proporciona o desenvolvimento progressivo das redes. Jenkins (2009) concorda com essas ideias ao dizer que os novos consumidores de conteúdo

[...] devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica (JENKINS, 2009, p.49).

O autor Jenkins (2009) ainda nos leva a ideia da convergência, nova característica dessa cultura midiática e que se refere ao fluxo de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais

mediáticos possíveis e que muitas vezes está relacionada a interatividade nas redes sociais.

As redes sociais, objetos de estudo deste trabalho, são abastecida através dos seus criadores de conteúdo, os influenciadores citados no capítulo 5, mas por se tratar de uma mídia colaborativa há uma troca mútua entre aquele que divulga e aquele que acompanha e percebe-se que os dois falam a mesma linguagem e possuem interesses em comum e é neste conjunto de ideias que Melluci chega ao conceito que transmite a ideia acima

Identidade Coletiva é uma definição interativa e compartilhada, produzida por indivíduos em relação à orientação de suas ações e ao campo de oportunidades e constrangimentos onde estas ações tem lugar. (MELLUCI, 1996, p. 70)

Segundo essa teoria é interessante perceber que as novas mídias sociais deram voz e oportunidade a pessoas comuns que espalham suas opiniões e conceitos por todo o mundo transformando pensamentos individuais em algo coletivo e comunitário. Quando os influenciadores entram em cena para dar voz a uma ideia ou marca, entende-se por essa atitude uma nova forma de propaganda que transmite informação, convence e desperta necessidades.

Os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor (KELLNER, 2001: 322).

Recuero (2009) observa que, a fim de que esse processo de transmissão de informação possa ser consolidado é preciso individualizar o outro, ou seja, conhecer a identidade daqueles com quem se comunica. A partir daí traça-se uma relação com os textos de caráter pessoal de cada influenciador, que expressam opiniões sobre marcas, produtos e atitudes, tudo através de uma linguagem descontraída e rotineira, que cria uma aproximação com o internauta, que por sua vez se identifica com a situação e tem seu comportamento social influenciado ou interesses impactados.

Neste ponto começa-se a perceber a coletividade e a formação de uma opinião pública, mas para isso é necessário que os influenciadores transmitam seus pensamentos para pessoas diferentes, embora com o mesmo perfil, formando uma massa. O público formador desta massa passa a ter a sensação de pensar

coletivamente e a pertencer ao mesmo meio. Sobre isso é importante notar que a opinião pública não é necessariamente a opinião da massa, mas sim, a opinião de pessoas que tem voz na sociedade e transmitem ideias para serem disseminadas pela massa, como afirmou Tuzzo (2005, p. 72): “[...] não existe uma opinião pública no sentido de uma opinião formada pela massa, e sim, colocada para a massa a fim de que essa se manifeste a partir de ideias previamente determinadas”.

Pessoas que conseguem atingir muitas outras e disseminar seus pensamentos, visões e opiniões sobre determinado fato ou comportamento, se tornam formadoras da opinião pública e identificadas, muitas vezes, como celebridades do meio ao qual pertencem. Para Tuzzo:

Se pensarmos que a opinião pública pode ser formada ou reafirmada pelos meios de comunicação de massa, as celebridades têm papel ativo nessa formação. Os heróis e as celebridades midiáticos são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e deslumbramento de toda a sociedade. (TUZZO, 2005, p.135)

Para confirmar o pensamento de Tuzzo (2005), podemos observar os diversos criadores de conteúdo que se tornaram celebridade com poder de persuasão e que expõem sua opinião e movimentam o seu público seguidor a adotar o mesmo posicionamento perante aos hábitos e costumes.

Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p. 10)

Neste momento, também fica claro, de acordo com a visão do autor, que os receptores do conteúdo também são capazes de decodificar as produções midiáticas, ou seja, os mesmos podem produzir seus próprios significados e usos para aquilo que recebe através da indústria midiática cultural.

4 REDES SOCIAIS

Redes sociais não é um termo novo, pelo contrário, desde os primórdios o ser humano sempre conviveu em um ambiente de comunicação e utilizava fontes correspondentes a cada época para facilitar o processo de contato. “Em termos gerais, as conexões em uma rede são construídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p.29).

Recuero (2009) ainda afirma que as redes sociais tem a função de reconstruir relações, sejam em redes afetivas, profissionais e relacionais. As pessoas se conectam, trocam informações, se relacionam, criam laços. Com o despertar da Internet e ela se tornando parte notória do dia-a-dia, as pessoas encontraram através dela outras formas de se comunicar. “A Internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas” (VAZ, 2010, p. 414), isso quer dizer que as redes sociais passaram a fazer parte também do meio digital. Outro conceito, exemplificado por Torres (2009, p. 74), define que “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos”. Essas redes tem um enorme poder de alcance, confirmado inclusive por Castells (2006, p.18) que diz que “[...] a comunicação em rede transcende fronteiras, a sociedade em rede é global, baseada em redes globais”.

Cada vez mais específicas e segmentadas, as redes unem grupos com um fim específico, com o objetivo de que haja relacionamento entre os participantes desses grupos. Seguindo a mesma linha e trazendo o assunto para o mundo das marcas, Kotler (2010) diz que os consumidores conectados tomam as suas decisões baseadas em informações compartilhadas nas redes e eles estão conectados e mais ativos do que antes. Sendo assim, é possível concluir que essas conexões em redes influenciam o consumidor em diversos aspectos do dia a dia, seja na compra de um produto, na divulgação de uma marca, na exposição de uma experiência pessoal relacionada a uma marca, na adoção de uma postura, hábitos ou ideias.

Através destes conceitos citados entende-se por Redes Sociais as relações estabelecidas entre os indivíduos que possuem interesses em comum num mesmo ambiente. Na internet, as redes sociais são conhecidas como comunidades de relacionamento on-line e permite que os usuários se comuniquem e compartilhem informações e conhecimentos. É a nova forma de se relacionar e interagir com o mundo em toda a sua abrangência. Enquanto na sociedade tradicional, as pessoas tem contato com dezenas de outras pessoas, no mundo on-line, esse número aumenta para centenas ou milhares. “Aristóteles já falava que o homem é, por natureza, um animal social, porque necessita das pessoas e de suas relações para alcançar a plenitude. (VAZ, 2010, p. 415)

E, diante dessa necessidade de se relacionar, surgiram diversas mídias sociais com as mais variadas funções, que tem o princípio comum de troca de informação e interação. É importante notar que redes sociais são o círculo de relações, o grupo formado. Já as mídias sociais são as plataformas criadas na Internet para que esse relacionamento conectado pudesse acontecer (ALTERMANN, 2015).

Se atendo a importância do conteúdo de qualidade, já abordada em capítulos anteriores, é necessário observar onde ele será divulgado. As chamadas mídias sociais são, hoje, os melhores locais para difundir uma ideia. Isso porque são meios de baixo investimento, apesar da necessidade de um equipe capacitada para gerir as informações.

4.1 Blog

O termo Blog é uma derivação de Weblog e foi utilizado pela primeira vez em 1997, por Jorn Barger quando criou um conjunto de sites que divulgavam links interessantes na web (BLOOD, 2000 apud AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2009). Junto aos links haviam breves comentários do autor e isso auxiliava os internautas na navegação.

Em 1999, surgiu uma nova ferramenta que facilitava a criação dos blogs e então, rapidamente, os blogs se popularizaram e se consolidaram como uma das primeiras plataformas onde os usuários da internet podiam manifestar-se, seja em

opiniões, relatos de seus cotidianos e comentários sobre os mais variados assuntos.

O blog

surgiu como uma ferramenta simples de criar conteúdo dinâmico em um website. É baseado principalmente em dois aspectos: microconteúdo, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e atualização freqüente, quase sempre, diária.(RECUERO, 2003)

Por se tratar mídia da web, que está em constante desenvolvimento, os blogs se desenvolveram com o passar do tempo e, ao contrário do período da sua criação, hoje não se restringem mais a somente textos. É possível utilizar vídeos, sons, imagens, gifs, tornando o conteúdo mais interativo e mais atraente na transmissão da mensagem.

O blog foi mais um espaço na web que deu voz e posicionamento às pessoas. Muitos que antes eram apenas leitores, passaram a publicar conteúdo, contribuindo para o fluxo da internet onde todos podem ser produtores e consumidores de informação. Essas pessoas formaram uma rede e conquistaram um público que passou a acompanhar fielmente as publicações, despertando a atenção das marcas, que viram ali a possibilidade de através desses influenciadores chegar mais próximo do seu público e aumentar o grau de confiabilidade.

4.2 Youtube

O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim. É um site que permite armazenar e compartilhar conteúdos no formato de vídeo gratuitamente. O Youtube é uma rede de livre acesso e por isso deu voz e visibilidade a pessoas comuns que souberam aproveitar o que o meio disponibilizava. Os indivíduos conectados hoje são vistos como atores colaborativos, consumidores que viraram produtores. Eles não apenas consomem informações, mas produzem, “curtem”, comentam e compartilham. O retorno das mensagens, como um feedback interativo, implica na oportunidade de criar, responder e argumentar.

Segundo as informações do próprio site do Youtube, seus usuários somam mais de 6 milhões de horas de visualizações de vídeo mensalmente, são carregadas 100 horas de vídeo para o Youtube a cada minuto, sendo que 70% do tráfego vem

de fora dos Estados Unidos, país de origem do site (YOUTUBE, 2005). Pode ser considerado não apenas uma rede de relacionamento, mas um empreendimento. Isso porque é uma mídia muito utilizada pelas marcas para divulgação, não só através do próprio canal como também utilizado os Youtubers que estão no auge do destaque como merchandising.

Mas engana-se quem pensa que o Youtube é uma rede exclusiva de anunciantes. As mesmas pessoas comuns citadas anteriormente criam canais – termo utilizado para identificar a página pessoal aonde os vídeos são disponibilizados – para tratar dos mais diversos assuntos. É um canal aberto para a troca de informação, para conhecimento e conscientização. Muitos dos Youtubers tem um linguajar característico de quem está lidando com um público jovem e discute os assuntos de forma despojada e natural. Segundo Tuzzo os líderes de opinião são:

Pessoas que conquistaram a simpatia do público a partir de suas aparições nos meios de comunicação de massa e que se transformaram em modelos sobre que a massa deva ser, pensar ou consumir. O valor simbólico criado na transmissão de uma mensagem, o acúmulo de acertos sobre determinado assunto e o prestígio social também são fatores de construção de um líder de opinião. (TUZZO, 2005, p. 62)

Hoje, segundo pesquisa do Meio & Mensagem os youtubers já dominam a lista dos mais influentes entre os jovens do Brasil, talvez justamente por serem, em sua maioria, pessoas comuns e não celebridades televisivas.

4.3 Facebook

O Facebook é uma mídia social que em fevereiro de 2016 completou 12 anos de existência. Foi criado em 2004 por estudantes e a intenção inicial era que fosse apenas para estudantes da universidade de Harvard, mas acabou estendendo para mais universidades. Visto o sucesso e vontade de muitos em fazer parte, em 2006 o acesso foi liberado para qualquer usuário da internet que tivesse um email e a partir

daí o Facebook passou a crescer a cada semana, se tornando a rede mais popular dos últimos anos.

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona. (FACEBOOK, 2004)

“O Facebook reuniu pessoas sedentas por interação no mundo digital que começava a se desenhar” (NORTH, 2014, apud SBARAI), deu voz as pessoas, que passaram a interagir, trocar informações e expor suas realidades, muitas vezes funcionando como um diário virtual aberto, como o blog, mas em publicações curtas e com maior frequência.

Zuckerberg (2012) afirma que até 2012 a rede social conectou mais de um bilhão de pessoas. O Facebook também desenvolveu o aplicativo mobile ao perceber que as pessoas estavam migrando do desktop para as plataformas mobile.

Percebendo que as pessoas estavam aderindo a essa mídia social, as empresas viram a necessidade de marcar presença e fazer parte da rede social que o Facebook proporcionava. A plataforma, permite a criação também de páginas corporativas e então as marcas passaram a usar a rede como estratégia de marketing, mantendo assim um relacionamento próximo com seus consumidores. No Facebook é possível também encontrar perfis de Influenciadores que fazem parte de outras mídias sociais, como o Youtube, e que utilizam o espaço para divulgar seus vídeos. Hoje, também já há pessoas que ganharam destaque na rede e se intitularam de Facebooker, pois promovem conteúdo exclusivo para a rede.

Outro ponto interessante de observar é a característica de linguagem da rede. Simples e jovial a estratégia é utilizada por marcas, ONGs e até mesmo órgãos públicos e políticos, estratégia essa também de aproximação e para que o usuário não tenha a impressão de estar lidando com um robô ou com um serviço de SAC, mas sim com uma outra pessoa. É o Human to Human, conceituado no próximo capítulo, se mostrando presente em todos os meios.

4.4 Instagram

O Instagram foi lançado em 2010 para mobile e funciona como uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos de até 15', nas quais o grande conceito é compartilhar momentos especiais, imagens impactantes e a rotina de cada usuário. Uma das características mais marcantes da mídia é a possibilidade de aplicar diferentes filtros nas imagens, que remetem muitas vezes à fotos antigas e no estilo polaroid.

Assim como demais redes sociais, o Instagram oferece o recurso de seguidores. Há a possibilidade de deixar a rede pública, onde qualquer pessoa ter acesso ou ativar o recurso de privacidade, deixando-a visível apenas para aqueles que foram aprovados. É uma rede muito utilizada por celebridades e influenciadores, visto que o manejo é simples e permite uma grande interatividade.

Outra característica da rede é o uso de hashtags, que auxilia no processo de interação, pois acabam funcionando como links e pode ser classificado também como um mecanismo de busca. Ao clicar nas hashtags é possível visualizar todas as fotos relacionadas aquela marcação. Também é possível marcar pessoas em fotos e enviar mensagens diretas. O desenvolvimento constante do aplicativo, que lança atualizações frequentemente, oferece sempre um novo recurso, como novos filtros e ferramentas de edições. 4 anos após sua criação, o Instagram implementou a possibilidade de anúncios, entretanto este processo ainda está em andamento, pois a empresa optou por fazer essa adequação de forma lenta e testando a reação dos usuários.

4.5 Snapchat

O Sanapchat é uma plataforma mobile de mensagens instantâneas em que o envio de fotos e vídeos ao invés de texto é a sua principal característica e diferencial. Surgiu em 2011 e foi criado por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford. Apesar de declaração oficial da equipe que disse "Não somos uma rede social. Temos uma colaboração com alguns meios de comunicação para criar um formato que priorize contar histórias" (SNAPCHAT,

apud BBC, 2016), os usuários se dirigem a ela como uma mídia social, visto que muitos o enxergam como ferramenta de comunicação.

Outra característica muito apreciada na rede é que as mensagens são autodestrutivas. Ao enviar o snap (mensagem/foto/vídeo), o remetente determina qual o limite de tempo deseja disponibilizar, ou seja, a possibilidade de 1 a 10 segundos para que a mensagem possa ser visualizada no outro dispositivo e automaticamente destruída automaticamente destruída. Além dessas possibilidades também há opção de enviar Stories, que são fotos ou vídeos que ficam disponíveis por um período de 24h para a sua rede de seguidores, podendo eles assistir ao conteúdo até duas vezes.

Hoje, o Snapchat virou uma febre entre os jovens. Uma pesquisa recente da Comscore mostrou que a rede já é a terceira mais acessada entre o público de 18 a 34 anos e fica atrás somente do Facebook e Instagram. O Snap, apelido dado pelos usuários, já se tornou mais popular do que o Pinterest, Tumblr e Twitter. Os dados também mostram que o maior acesso está no público de 16 a 24 anos.

Com diversas marcas voltadas para esse público, claro que elas não iriam desperdiçar a oportunidade de estar presente, fazer campanhas e manter uma proximidade através também desta rede. Como em todas as redes, algumas pessoas ganharam destaque e aqui falamos de pessoas comuns e que tiveram a sua fama alcançada através da sua imagem disponibilizada na rede. Estes também passaram a criar conteúdo, se tornando influenciadores e alcançando milhares de seguidores. Então, além da forma tradicional de estar presente na rede através de um perfil social, as marcas entenderam que poderiam utilizar esses influenciadores para alcançar o seu público, que já estava ali disponível e se sentindo próximo de quem estava seguindo.

5 INFLUENCIADORES DIGITAIS E MARKETING DE INFLUÊNCIA

A democratização da internet deu espaço também para aquelas pessoas que desejavam expor a sua imagem através de diversas formas e não encontravam possibilidade nas mídias tradicionais. Pessoas comuns que encontraram nas mídias sociais uma oportunidade de chamar a atenção e com poder rentável. Como já falado anteriormente, o espaço da web permite que vários nichos coexistam e dessa forma é possível encontrar produtor para todo e qualquer tipo de assunto. Mas para atrair atenção e se tornar visível não basta apenas estar presente, é preciso estar sempre atento ao Marketing de Conteúdo e produzir pautas relevantes para o seu público. Kate Domingos, consultora de Marketing e Comunicação, discorre sobre o assunto e diz que

São os pontos de vista sólidos sobre questões relevantes que transformam pessoas comuns em líderes de opinião, à imagem do que ocorreu com os blogueiros nessa última década. Eles passaram de influenciados a influenciadores apenas dizendo o que pensam. É claro que nesse ponto a “competência” é exageradamente importante, pois obviamente é preciso solidez, já que opiniões não existem sem reflexão e embasamento. (DOMINGOS, 2016)

No caminhar das mídias sociais, muitos ganharam fama e se destacaram, se tornaram líderes de opinião, atraindo seguidores e um público fiel, público este que vai atrás da informação e que acessa as redes muitas vezes apenas para ver o que determinada pessoa está falando. Essa conquista se dá por diversos motivos, mas carisma e empatia são peças fundamentais. É preciso desenvoltura para manter uma relação de proximidade, fazendo com que quem está do outro lado da tela se sinta não apenas um espectador, mas um conhecido. Segundo o blog de mídias sociais, Social Times,

As pessoas tem esperam que as marcas falem com elas e não para elas. Não esperam mais que as marcas vendam para elas, mas sim que as entretenham e informem. É o novo paradigma, os influenciadores são uma força a ser reconhecida. As marcas podem fazer parcerias estratégicas com as personalidades corretas para desencadear conversas orgânicas e seduzir seus seguidores. (SOCIAL TIMES, 2014, tradução nossa)

Podemos associar esse contexto a um novo conceito que faz parte do time do marketing B2B e B2C, é o H2H, ou seja, marketing Human to Human. O novo consumidor não quer mais interagir com máquinas e robôs, mas sim com pessoas,

ele espera que do outro lado da tela exista também um humano, com ideias e sentimentos. Kate Domingos confirma “as pessoas não confiam mais nos discursos das marcas, elas confiam em outras pessoas. Confiam em outras pessoas que têm algo singular a dizer, seja sobre um produto, assunto ou tema polêmico” (DOMINGOS, 2016)

Dessa forma surgiram os chamados Influenciadores Digitais e formadores de opinião. Vários são os nomes e o conceito é algo tão recente que os estudos ainda estão em fase inicial. De acordo forma geral são aqueles que conseguem transformar e formar opiniões. Influenciador é uma pessoa que tem características de influência forte e por isso se torna importante. É interessante observar que ninguém influencia todo mundo o tempo todo e sobre tudo e que é fundamental compreender qual o público que aquele influenciador faz diferença e quais as características que ele ativa nesse público (GABRIEL, 2015). Eduardo Vieira, sócio-fundador do Grupo Ideal, diz que

Para haver uma legitimidade entre o que a sua empresa faz e o que o influenciador diz, é preciso encontrar uma maneira que seja natural e não forçado. Se a marca não conhecer a história da pessoa e o produto não fizer sentido no contexto em que ele habitualmente publica coisas, a chance de a estratégia de marketing dar errado é enorme. (VIEIRA, 2016)

Ao perceber o poder de influência dessas pessoas e que estas eram capazes de mover pessoas contra ou a favor das marcas, as empresas perceberam que esses profissionais poderiam agregar ainda mais valor se utilizados da maneira correta.

As empresas não precisam mais de funcionários engessados em suas funções e manuais de rotina, precisam de colaboradores, de verdadeiros porta-vozes, profissionais pensantes e capazes de influenciar os consumidores e mercados positivamente com suas opiniões. (DOMINGOS, 2016)

Esse entendimento está apoiado a ideia de Saad (2014) que propõe que “a comunicação deve ser surpreendida, capturando fatos e nuances do cotidiano para que as pessoas se identifiquem e compartilhem”. Dessa forma, nada melhor do que utilizar esses Influenciadores para propagar uma mensagem, visto que há uma enorme identificação do público, que tem a impressão de estar recendo informações de um amigo e não de uma marca. É de natureza humana prestar mais atenção em quem passa a mensagem do que no conteúdo. Então o que importa é o vínculo de proximidade que ele cria. (MARSTON 1995 apud CARDOSO, 2014).

Tanto os influenciadores são de extrema importância que devido ao trabalho desenvolvido por eles e comprovação de eficácia, surgiu um novo termo no universo do marketing, o Marketing de Influência. O conceito passou a ser utilizado nas agências de propagandas para oferecer o serviço às marcas como investimento rentável. Os influenciadores passaram a ser vistos como canal de mídia, muitas vezes mais eficazes que celebridades, justamente por serem pessoas comuns, que transformam uma propaganda em uma divulgação boca-a-boca para um grupo específico e não para a massa. João Kepler, CEO da plataforma Event Ticketing, concorda e afirma que

Com esses influenciadores do mundo real é possível ter um conteúdo espontâneo, pessoal e criativo. E isso, termina engajando muito mais porque aproxima os consumidores reais que buscam impressões, reviews e opiniões verdadeiras. (KEPLER, 2016)

Sendo assim, percebe-se que os Influenciadores Digitais criam muitas possibilidades às empresas e abrem um espaço para que as marcas se conectem com os consumidores de forma mais direta, orgânica e discreta, sem parecer que o único intuito é vender.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

6.1 Tipo de pesquisa

O estudo em questão teve como objetivo compreender até que ponto os chamados influenciadores digitais impactam a formação de opinião daqueles que os acompanham nas redes sociais. Com o intuito de fundamentar o trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico a fim de compreender a visão de autores que estudaram assuntos relacionados podendo, dessa forma, traçar um paralelo entre as opiniões. Segundo Gil a

principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 2002.p 45)

Odília Fachin também afirma que

A pesquisa bibliográfica diz respeito ao conjunto de conhecimentos humanos reunidos nas obras. Tem como base fundamental conduzir o leitor a determinado assunto e a produção, coleção, armazenamento, reprodução utilização e comunicação das informações coletadas para o desempenho da pesquisa. (FACHIN, 2001, p. 125)

Portanto este passo foi fundamental para a execução do trabalho, visto que foi necessário adentrar a história da comunicação desde o seu surgimento para, por fim, compreender a era digital e seus participantes. Cervo e Bervian (1976, p.69) também concordam que essa pesquisa é indispensável e diz que para qualquer área de estudo é necessário um levantamento bibliográfico prévio, seja para fundamentação teórica ou para esclarecer os objetivos do trabalho.

Quando compreendido a visão histórica da comunicação e adentrado o desenvolvimento digital, optou-se também pela pesquisa opinião quantitativa/qualitativa. A pesquisa de opinião

Consiste em procurar saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões. Visa identificar a opinião de uma comunidade, constatar falhas, descrever condutas e reconhecer interesses e outros comportamentos, para a tomada de decisões. (ALMEIDA,1996, p. 105)

Essa definição revela exatamente os objetivos do presente trabalho, que visa compreender as razões que levam as pessoas a acreditarem e se sentirem

impactadas pelos influenciadores digitais. Para isso foi necessário perguntar diretamente a essas pessoas que estão conectadas para identificar a opinião deles sobre o assunto. A abordagem da pesquisa foi quantitativa/qualitativa e de acordo com Rafael Sampaio entende-se com pesquisa quantitativa:

Tipo de pesquisa que objetiva quantificar (ou seja, fornecer resultados numéricos) sobre hábitos, atitudes, imagem, conhecimento, tamanho de mercado e outras informações de interesses das empresas clientes. Pode ser feita isoladamente ou em conjunto com as pesquisas qualitativas. (SAMPAIO, 2003, p.359)

Extraír esses dados é essencial para fundamentar o problema da pesquisa e compreender se o raciocínio apresentado de fato é comprovado. Mas além disso, é importante também compreender o “qualitativo do estudo que se busca abdicar, total ou quase totalmente, das abordagens matemáticas no tratamento dos dados, trabalhando, preferencialmente, com a compreensão das motivações, percepções, valores e interpretações das pessoas” (LAVILLE; DIONNE, 1999, p.43).

6.2 Instrumento de pesquisa

A fim de coletar as informações necessárias para a análise, foi escolhido o método de aplicação de questionários. Aaker (2001) comenta em seus discursos que a construção de um questionário é uma “arte imperfeita”, isso porque não há um roteiro estruturado de como as perguntas devem ser elaboradas com a certeza de que objetivo final será alcançado. Mesmo com os riscos, acredita-se que para este estudo o questionário é uma das formas mais adequadas, pois permitirá que os próprios usuários da internet manifestem suas opiniões e visões. Gil (1999, p.128) define o questionário como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

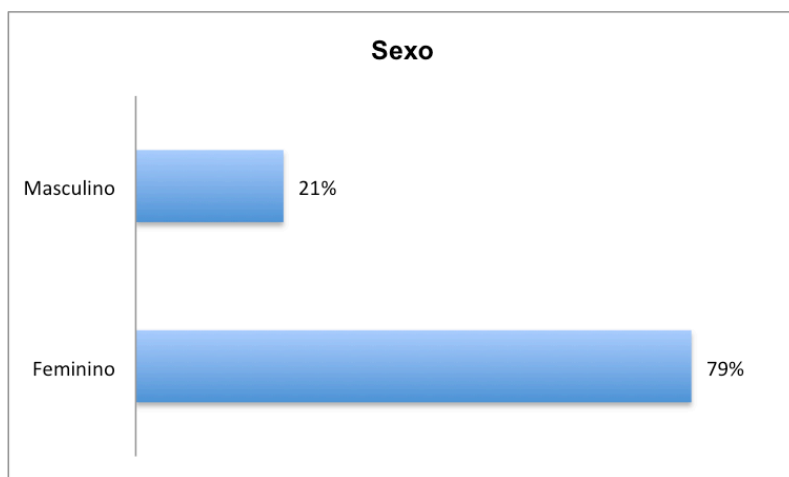
O questionário foi elaborado com um total de 13 perguntas que tinham como objetivo apurar os interesses das pessoas nas redes sociais, definir o público que é mais influenciado e compreender porque isso acontece. O questionário foi disponibilizado na internet, por email e redes sociais. O conteúdo foi compartilhado,

atingindo o total de 100 respostas. O ambiente online foi escolhido justamente por ser um dos objetos de estudo do trabalho e pela comodidade que proporciona ao entrevistado, visto que o mesmo pode responder quando conveniente.

6.3 Resultados

Dos 100 questionários respondidos, 79% representa o público feminino e 21% o masculino.

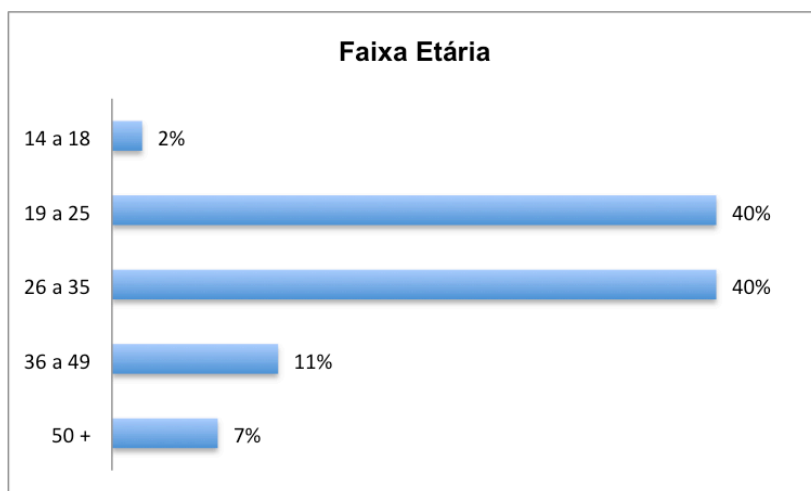
Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

A faixa etária foi dividida nas categorias 14 a 18 anos, 19 a 25, 26 a 35, 36 a 49 e mais de 50, e 80% do questionário foi predominantemente respondido por pessoas de 19 a 35 anos.

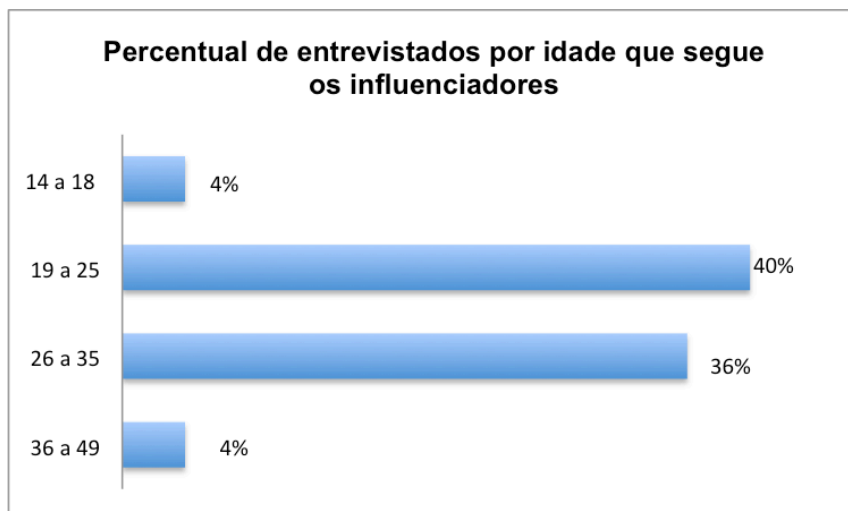
Gráfico 2 – Faixa Etária dos entrevistados



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

84% das pessoas afirmaram seguir algum youtuber/blogueiro/vlogger e desse percentual o público-alvo está concentrado na faixa etária de 19 a 25 anos de idade, seguido pela faixa etária seguinte, 26 a 35. Neste momento é interessante analisar que nenhuma pessoa acima dos 50 anos afirmou acompanhar esses influenciadores.

Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados que seguem os influenciadores digitais

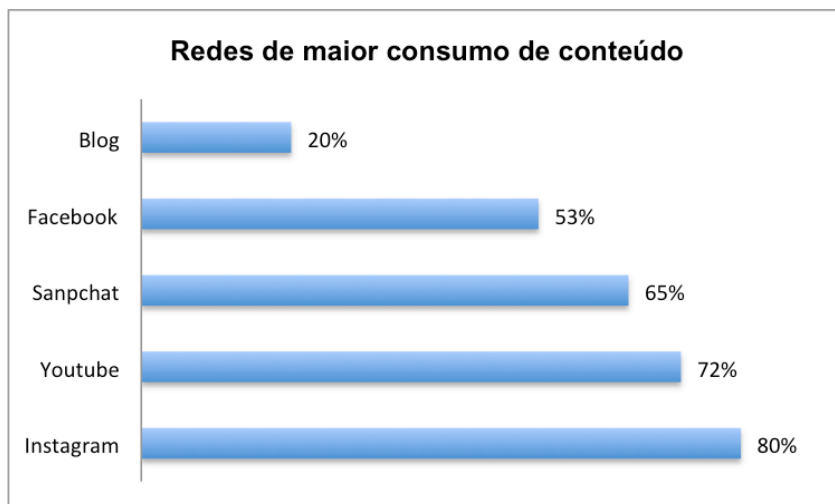


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

De acordo com a pesquisa, hoje, o Instagram é a rede social onde as pessoas mais consomem conteúdo e o SnapChat já está a frente do Facebook. O blog ficou em última posição e a faixa etária predominante nessa rede são pessoas acima do

50 anos. Pessoas dos 19 aos 35 anos afirmam consumir mais conteúdo no SnapChat e no Instagram. Já no Youtube concentra-se pessoas dos 26 a 35 anos.

Gráfico 4 – Redes sociais com maior consumo de conteúdo

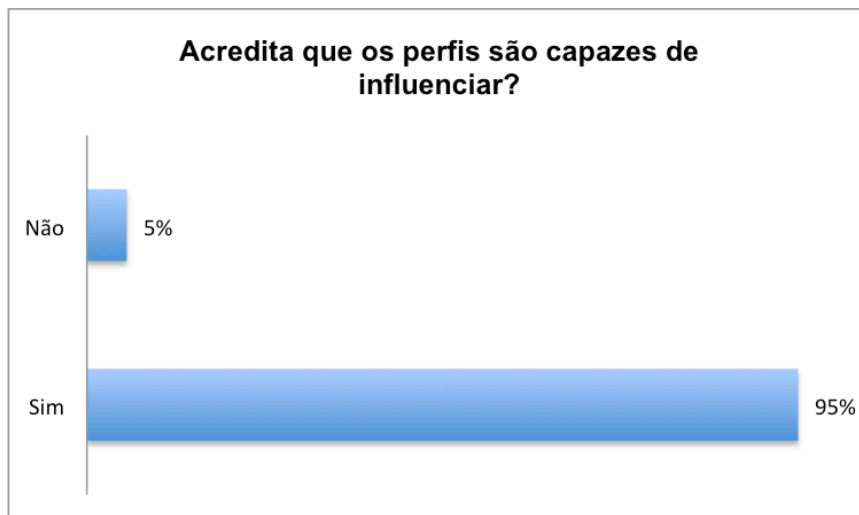


Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Sobre os assuntos mais consumidos nessas redes, em primeiro lugar foi citado gastronomia, seguido por moda e maquiagem, dia-a-dia e rotina dos perfis. Política e Tabus ocuparam respectivamente o 7º e 9º lugar.

Quase que por unanimidade as pessoas afirmaram acreditar que os perfis (blogueiros/ youtuber/ vlogger) são capazes de influenciar, apenas 5% afirmou o contrário e nesse percentual estão concentradas pessoas acima de 36 anos.

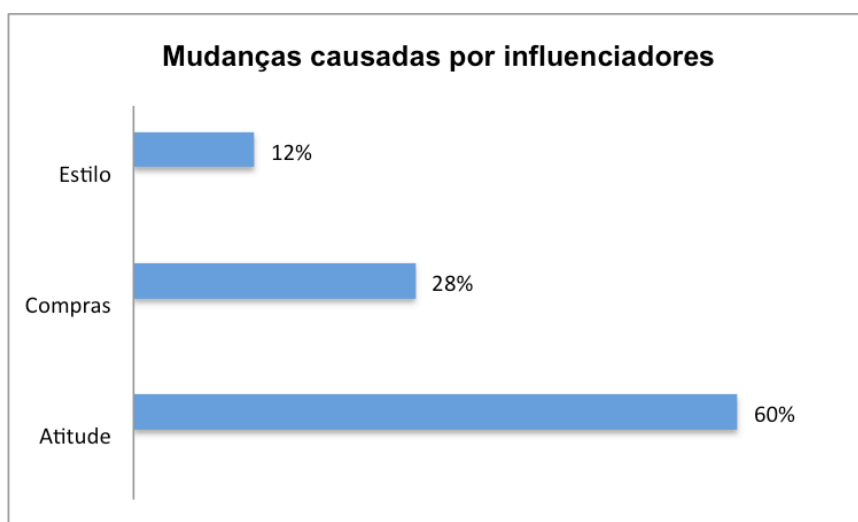
Gráfico 5 – Percentual de pessoas que acreditam que os Influenciadores Digitais influenciam



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Apesar do alto percentual acima, apenas 52,6% informou que já notou alguma mudança de comportamento por influência dos perfis e quando perguntado qual a mudança, as respostas foram variadas, predominando mudanças relacionadas a atitudes como, por exemplo, hábitos e opiniões políticas, mudança na hora de realizar compras, algumas pessoas afirmaram que deixaram de comprar ou compraram produtos por influência de algum blogueiro/youtuber e mudanças também no estilo, adotaram novos hábitos no dia-a-dia ou mudaram algo relacionado a aspectos visuais.

Gráfico 6 – Qual mudança influenciada pelos Influenciadores Digitais



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Exemplos de respostas:

Na compra de algum produto em questão e já deixei de comprar algo que gostaria por ver críticas negativas a marca/produto. Também pude conhecer opiniões diferentes da minha sobre questões da vida e poder analisar o assunto com uma visão mais ampla, com mais pontos de vista.

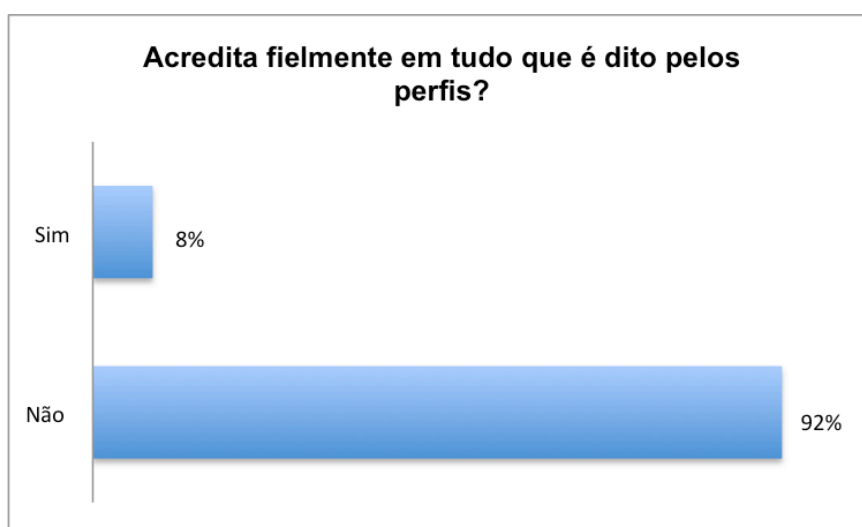
Habito alimentar, hábitos em relação a moda e maquiagem!

Percebi como algumas expressões que eu usava eram machistas e reconstruí alguns pensamentos.

Com o objetivo de tentar entender o que chama a atenção em determinado influenciador, foi perguntado quais características eram consideradas fundamentais nos perfis sociais, a mais citada foi autenticidade, seguida por inteligência e senso de humor. A característica menos citada foi originalidade.

Apesar da crença quase que unânime no poder de influência desses perfis, 92% das pessoas afirmaram que não acreditam em tudo que é dito por eles. E muitos disseram que acreditam que boa parte do que é apresentado é propaganda comercial e por isso é necessário ficar atento.

Gráfico 7 – Crença fiel nos Influenciadores Digitais



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Exemplo de respostas:

Não. Nem tudo são flores e eles tendem a mostrar só coisas boas.

Não, grande parte é propaganda

Não, mas considero a sua opinião por já ter testado algum produto antes ou vivenciado uma experiência diferente. Mas não é dono da verdade, somos pessoas diferentes, com gostos diferentes e visões diferentes. O que ele diz ser a verdade, pode não ser pra mim.

Não porque ele não é especialista

Não, eles exageram as vezes para conseguir mais seguidores.

45% das pessoas afirmaram que acompanham os perfis porque as vezes são apresentadas dicas interessantes. 29% afirmaram que todos os assuntos comentados são interessantes, 20% seguem apenas por passatempo e por gostar do jeito do perfil em questão e apenas 6% disseram acompanhar por conta do estilo de vida apresentado.

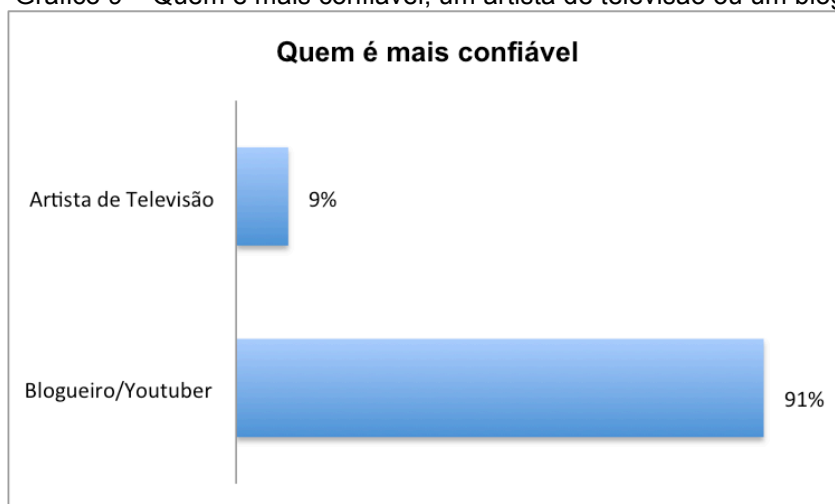
Gráfico 8 – Motivo que leva a acompanhar os Influenciadores nas redes sociais



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

Para finalizar a pesquisa foi perguntado quem era mais confiável, um artista de televisão ou um blogueiro/youtuber e 91% afirmaram ser o blogueiro. Nos 8% que disseram ser o artista de televisão, a faixa etária predominante é acima dos 50 anos.

Gráfico 9 – Quem é mais confiável, um artista de televisão ou um blogueiro?



Fonte – Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa de campo

7 ANÁLISE

Tendo em vista que as pessoas estão cada vez mais conectadas no universo digital e que a interação online desempenha um crescente papel devido a flexibilidade que a Internet proporciona (CASTELLS 2003), o objetivo do presente estudo foi descobrir a opinião de pessoas usuárias do universo digital em relação aos influenciadores digitais, entender os motivos que as levam a acompanhar esses perfis nas redes sociais e compreender se elas são de fato impactadas pelo que é dito por eles. A pesquisa bibliográfica, bem como a pesquisa de opinião serviu para demonstrar resultados interessantes e que valem à pena ser discutidos.

Hoje, as redes de maior consumo de conteúdo são redes visuais, Instagram, Youtube e Snapchat. O Facebook e blog ocuparam as últimas posições, segundo a pesquisa, e isso demonstra que o internauta está mais apto a acompanhar conteúdo que não requerem muita atenção, tempo e interpretação de texto. O Instagram e o Snapchat são redes de conteúdos rápidos, já o Youtube, apesar de poder haver conteúdos mais longos, muitas vezes é usado na opção de áudio, enquanto se está fazendo outra coisa ou conectado a outros canais, seja online ou offline. Isso reflete a correria do dia-dia-dia das pessoas, mas ao mesmo tempo a necessidade de se estar conectado. Neste contexto, podemos lembrar de Anderson (2006), quando ele comenta a ausência de categorias para definir a internet e suas redes, afinal o usuário passa a utilizá-la da forma que lhe convém. É neste momento que percebe-se a cultura da convergência citada por Jenkins (2009), na qual o usuário passa a acessar vários canais ao mesmo tempo.

A pesquisa também revela que o blog não está mais no auge e leva-nos a comparar com as redes visuais que estão em destaque, levando-nos a concluir que o blog é a ferramenta que mais possui texto e por isso exige mais atenção e tempo do usuário. Kellner (2001) já dizia que os instrumentos visuais e auditivos são agradabilíssimos e seduzem o público. Recuero (2009) concorda e comenta a importância de se colocar rostos e informações que gerem individualidade para gerar empatia no ciberespaço.

Outro ponto interessante indicado pela pesquisa foi o fato do público +50 anos não seguir influenciadores digitais, entretanto essas pessoas estão conectadas,

utilizam as redes sociais e consomem conteúdo. Neste momento vale indagar os motivos desse público não ser atingido. Observou-se também que este é o público que ainda mais acredita nos artistas de televisão e é possível ligar este fato com o entendimento de que essa é a geração mais antiga entrevistada e que presenciou o desenvolvimento e evolução dos meios offline, portanto está mais suscetível a crer que devido ao longo tempo de existência são fontes mais confiáveis.

Quando perguntado quais características consideravam fundamentais nos influenciadores, originalidade foi o menos citado. Apesar de Kotler (2012) afirmar que o conteúdo é uma das ferramentas mais assertivas do marketing digital, sabe-se na Internet tudo é transformado e que muitas vezes um mesmo conteúdo, criado por uma única pessoa é divulgado e recriado por vários. O que importa é que o influenciador seja autêntico, como dito pela maioria, e saiba recriar o conteúdo de forma criativa e inteligente.

Apesar de 84% das pessoas seguirem os influenciadores nas redes, muitos disseram que acompanha esses perfis porque as vezes há dicas interessantes. É importante observar que não disseram sempre e isso mostra que ninguém influencia todo mundo e sempre (GABRIEL, 2015), por isso é muito importante que os influenciadores percebam qual o seu público e façam conteúdo que seja relevante à ele.

Quando iniciado o trabalho, a expectativa era encontrar pessoas impactadas principalmente no que diz respeito a influências de mercado: compras, produtos e marcas. Entretanto a análise revelou através de uma pergunta aberta que a principal influência desses perfis sobre as pessoas é voltada para o comportamento social e envolve mudança de posicionamento político, reflexão sobre preconceitos enraizados, mudança de opinião quanto à assuntos polêmicos como machismo e feminismo. Isso reflete o pensamento de Kotler (2012) quando afirma que estamos vivendo a era dos valores. Cada vez mais o internauta, consumidor de conteúdo, busca formas, soluções e ideias parecidas com as suas quanto ao desejo de transformar o mundo globalizado em um local melhor, por isso é necessário que as marcas estejam cada vez mais atentas a essa característica de preocupação social e saibam se aproximar de maneira correta, lembrando que é um ser humano, querendo ser tratado por outro ser humano, nesse momento vale se ater aos influenciadores afinal, como diz Kellner,

os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte

profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não. (KELLNER, 2001, p. 10)

Contudo, é importante notar também que, como afirmado anteriormente e de acordo com Kellner (2001), o internauta que recebe a mensagem é perfeitamente capaz de filtrar as informações, trazendo-as para a sua realidade, decodificando e aplicando à seus hábitos aquilo que lhe convém.

A pesquisa também mostrou com clareza o alcance da Internet e o impacto dos Influenciadores Digitais, isso é demonstrado através da disparidade do resultado que reflete a confiança dos entrevistados. 91% afirmaram que confiam mais no Youtuber/Blogueiro. É interessante observar que ao mesmo tempo que foi descoberto que as pessoas filtram as informações e não se sentem influenciadas sobre tudo, ainda assim os influenciadores já ganharam a atenção e a audiência do usuário-consumidor, confirmando que essa pode ser uma ferramenta de marketing assertiva se utilizada da forma correta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal compreender até que ponto os Influenciadores auxiliam na construção de opinião e tomada de decisões através das mídias sociais e a razão desse processo ocorrer. Os objetivos específicos foram: entender o aspecto de identidade coletiva, descrever as principais mídias sociais e identificar a amostra de pessoas que mais são influenciadas.

A fim de alcançar parte dessas respostas, foi feita uma pesquisa bibliográfica entre autores que já abordam aspectos relacionados ao tema. Dessa forma, foi possível descrever as principais mídias sociais e suas histórias. Também foi possível compreender o antigo conceito de Identidade Coletiva e percebeu-se que o mesmo está atrelado diretamente ao tema, pois, resumidamente, é a interação de vários que possuem os mesmos interesses. Sendo assim, é possível traçar um paralelo com os Influenciadores Digitais, afinal um grupo de seguidores se reúnem na mesma rede para discutir e compartilhar interesses comuns.

Através de artigos e entrevistas de profissionais da área de publicidade que lidam diretamente com o ambiente digital, também foi possível compreender que os Influenciadores se tornaram uma nova ferramenta de marketing, isso porque os consumidores atuais buscam relações, querem ser ouvidos e querem lidar não apenas com uma marca, mas com uma marca que pensa como ser humano e o trata também como ser humano. Neste gatilho encontram-se os Influenciadores, que já carregam consigo uma legião de pessoas, poupando o trabalho das empresas de ir atrás do seu público. Dessa forma, eles estão modificando o mercado e trazendo um novo recurso para que as marcas repensem suas estratégias e, até mesmo, facilitem sua aproximação com os consumidores. Eles representam as características sentimentais e sociais da marca e essa é a razão das pessoas serem impactadas por esses Influenciadores do ambiente online. Segundo pesquisa do Group High, 90% dos consumidores acreditam em recomendações e apenas 33% em anúncios. O que faz os influenciadores a não ser recomendações baseadas nas suas próprias experiências?

Para descobrir quais os públicos mais influenciados, bem como o assunto pelo qual o usuário online é mais impactado, foram aplicados questionários entre os

internautas contendo diversas perguntas chaves e comprovou-se que a maior parte das pessoas realmente acompanha os Influenciadores, mas filtram o que é dito de acordo com a sua realidade, muitos já criaram suas defesas e sabem muito bem quando estão tentando ser persuadidos. Percebeu-se também que a faixa etária mais impactada está entre os 18 e 35 e anos e menos está acima dos 50. Outro ponto relevante e já comentado na análise foi o conhecimento do assunto que mais gera impacto sobre as pessoas, e não está relacionado a hábitos de consumo ou apego à marca, mas sim a posicionamentos sociais, temas polêmicos e assuntos políticos, isso reforça o conceito Human to Human e demonstra que de fato esse novo usuário da internet tem aspirações sociais e expectativas de mudança do mundo. Através destes passos, foi possível comprovar a importância desses influenciadores digitais no que diz respeito à mudança de comportamento e formação de opinião daqueles que estão conectados.

Algumas limitações foram encontradas no decorrer do desenvolvimento do trabalho. Por se tratar de um tema relativamente novo, a bibliografia foi restrita e muito do que foi desenvolvido foi apoiado em entrevistas e artigos para internet de profissionais da área. A tabulação dos resultados da pesquisa também foi uma barreira encontrada, visto que para analisar as questões que o questionário deveria responder seria preciso cruzar muitas informações.

Como sugestões para uma futura pesquisa mais aprofundada no tema, o ideal seria a realização de um grupo focal, no qual as indagações não ficariam fechadas à um questionário e seria possível discorrer mais sobre o tema e adentrar pontos interessantes. Também seria indicado uma pesquisa exploratória em bibliografias estrangeiras, pois próximo ao término do trabalho foi percebido que o assunto já foi mais desenvolvido em outros países, principalmente Estados Unidos. Como sugestão final também seria interessante o aprofundamento no tema Marketing de Influência, visto que há diversos estudos iniciais de língua estrangeira, mas ainda há pouco informação no Brasil.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**, vol. 3. São Paulo: Paz e terra. 1999

CARDOSO, Athila. **H2H (Human-to-human) - A Nova Tendência que Veio para Substituir o B2B e B2C**. Disponível em: <<http://www.ecrconsultoria.com.br/biblioteca/artigos/gestao-comercial/h2h-human-human-a-nova-tendencia-que-veio-para-substituir-o-b2b->> Acesso em: 21 abr 2016.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Record. 2003

DOMINGOS, Kate **A era da opinião: de colaboradores a influenciadores**. Disponível em: < <http://jcconcursos.uol.com.br/portal/noticia/empregos/artigo-kate-domingos-63750.html> > Acesso 29 de maio 2016.

FACEBOOK. **Sobre**. Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info> Acesso em: 2 maio 2016.

GABRIEL, Martha. **Influenciadores Digitais**. Disponível em < <http://gnt.globo.com/programas/papo-de-segunda/videos/4690459.htm> > Acesso em: 21 abr 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing de Conteúdo: Orquestrando a convergência e transmídia digitais**. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/marketing-de-conteudo-orquestrando-a-convergencia-e-transmidia-digitais/>> Acesso em: 23 abr 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, Edusc, 2001

KEPLER, João. **Marketing de Influência: a nova ferramenta para conversão de vendas**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-de-influencia-a-nova-ferramenta-para-conversao-de-vendas/> > Acesso em: 04 de jun 2016.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34. 1999

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RECUERO, Raquel. **Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador**. Salvador: EDUFBA, 2009.

SAAD, Fábio. **Human to Human Marketing, Muito Mais do que um Novo Conceito**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/artigos/human-to-human-marketing-muito-mais-do-que-um-novo-conceito>>. Acesso em: 21 abr 2016.

SBARAI, Rafael. **Facebook, 10 Anos**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/reportagens-especiais/10-anos-facebook/>>. Acesso em: 2 maio 2016.

SOCIAL TIMES. **10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing**. Disponível em: < <http://www.adweek.com/socialtimes/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/623407> > Acesso em: 04 jun 2016.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da Informação no Brasil Livro Verde**. Ministério da Ciência e Tecnologia. 2000

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> > Acesso em 02 jun 2016.

Youtube. **Sobre o Youtube**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em 02 jun 2016.

APÊNDICE A – Questionário

Questionário Impacto dos Influenciadores Digitais

1) Sexo

Feminino ()

Maculino ()

2) Faixa etária

14 a 18 anos ()

19 a 25 anos ()

26 a 35 anos ()

36 a 49 anos ()

+ 50 anos ()

3) Você costuma seguir algum blogueiro/youotuber/vlogger?

Sim ()

Não ()

4) Quais as redes sociais que costuma consumir conteúdo?

Facebook ()

Instagram ()

Snapchat ()

Youtube ()

Blog ()

5) Ordene os assuntos mais consumidos na internet

Moda e maquiagem ()

Saúde ()

Fitness ()

Gastronomia ()

Viagens ()

Relacionamento ()

Games ()

Tabus ()

Política ()

Dia-a-dia/Rotina do perfil

6) Acredita que esses perfis são capazes de influenciar?

Sim ()

Não ()

7) Já notou alguma mudança em você, de comportamento ou opinião, por influência de algum perfil?

Sim ()

Não ()

8) Indique qual mudança.

9) Quais dessas características considera fundamentais nos perfis?

Autenticidade ()

Originalidade ()

Senso de Humor ()

Inteligência ()

Carisma ()

10) Levando em consideração seu blogueiro/youtuber/vlogger preferido, você acredita em tudo o que ele diz? Por quê?

11) Por que acompanha essas pessoas nas redes sociais?

As vezes tem dicas interessantes ()

Todos os assuntos apresentados são interessantes ()

Gosta do jeito/Passatempo ()

Pelo estilo de vida apresentado ()

12) Quem é mais confiável para você, um blogueiro ou um artista de televisão?

Blogueiro ()

Artista de televisão ()

ANEXO A – Respostas Questão 8

Muitas vezes na hora de realizar compras ou de usar/não usar produtos.

Influência de moda para o dia a dia e dicas de passeios e restaurantes em viagens

Na dieta

Acrescentei lugares que não conhecia aos meus destinos de viagens

Escolha de roupas, roteiros de viagem

Hábitos alimentares

Vontade de fazer o meu!

Ter mais positividade com relação aos acontecimentos diários.

Roupas, formas de falar e até de pensar

Comprei produtos

Sigo artistas e blogs com conteúdos de arte, ilustração e empreendedorismo criativo que me ajudam a aumentar a produtividade no trabalho com dicas sobre detalhes que fazem a diferença no dia-a-dia. Tenho uma grande influência desses conteúdos no trabalho de produção que desenpenho.

mudança de hábitos e costumes, prestar mais atenção no que é ser machista por exemplo .

Empoderamento feminino

Confrontar e refletir sobre.

Falar parecido com o youtuber

Meu treino na academia.

Estilo de roupas

Cenário político!

Mudança na alimentação e na prática de exercícios físicos, mais criativa nas maquiagens e penteados, entre outros.

Produtos que eu comprei, receitas que eu fiz

Hábitos do dia a dia

Ampliar o pensamento, abrir a cabeça, mudei de opinião sobre relacionamentos, por exemplo.

Maneira de me vestir. Ajudo mais ao próximo.

Feminismo

Conhecimento maior de tendências de moda.

Posição política, mudanças de opiniões.

Mudança de hábito, novas atitudes, rotinas.

Muitas vezes na hora de realizar compras ou de usar/não usar produtos.

Na compra de algum produto em questão e já deixei de comprar algo que gostaria por ver críticas negativas a marca/produto. Também pude conhecer opiniões diferentes da minha sobre questões da vida e poder analisar o assunto com uma visão mais ampla, com mais pontos de vista.

Passei a compreender de um jeito diferente um assunto que antes criticava.

Reflexão sobre alguns assuntos que mudaram minha postura

Dieta

Mudança de hábitos alimentares e estilo de vestir.

Mudança de estilo, principalmente na hora de vestir. E na forma de pensar sobre relacionamentos e assuntos do dia a dia

Em comprando produtos. Após acompanhar as dicas de compra de uma youtuber.

Tenho uma alimentação melhor e aplico dicas de make no dia a dia.

positividade em relação as dificuldades diárias

Compra de um produto por indicação do influenciador

Posso avaliar as opiniões políticas, por exemplo, e a partir dessas opiniões, afirmar as minhas, rever algo que não estiver tão coerente.

Habito alimentar, hábitos em relação a moda e maquiagem!

Percebi como algumas expressões que eu usava eram machistas e reconstruí alguns pensamentos.

Mais engajamento e senso crítico diante dos problemas políticos que estamos atravessando

Alguns cuidados com produtos alimentares, descrições de embalagens, combinações de alimentos, entre outros.

Consumo de produtos e mudança na maneira como encaro alguns assuntos.

Gestos e expressões

ANEXO B – Respostas Questão 10

Não, grande parte é propaganda
Não. Certos conteúdos patrocinados parecem fake.
Em tudo não , é bom poder separar algumas coisas e fazer pesquisar para formar sua própria opinião.
No caso Fitness, pela transformação/definição do corpo.
Nao existe imparcialidade
Não, antes de tudo o interesse Eh comercial, então a mensagem Eh pensada para atender essa intenção.
Não, porque eu sei que em alguns momentos ele é pago para "vender" determinado produto.
Sim,porque ele faz seu trabalho internacionalmente.
Não, quando a postagem é claramente uma propaganda paga não passa tanta credibilidade.
Não, procuro filtrar e ter uma análise crítica do conteúdo
Não. A máxima "pagando bem, que mal tem?" pode valer para que eles ofereçam produtos/serviços não tão bons quanto o discurso.
Não. Porque ele é uma pessoa normal que pode errar ao passar uma informação, ou pode ter uma opinião diferente da minha em alguns aspectos.
Nao. Por que a profissão dele é vender e todo bom vendedor sabe como anunciar seu produto.
Não. Por que as pessoas criam uma máscara para se proteger.
Na maioria das coisas.
Não, porque não pode confiar em tudo .
Não, discordo de algumas coisas, mas é normal. Cada pessoa tem um pensamento, é quase impossível pensar exatamente a mesma coisa que alguém. Mas acredito na veracidade da questão levantada por ele.
Não, sei que muita coisa é patrocinada, tento filtrar e pegar o que acho que vai ser positivo pra mim

Não, mas é uma maneira de ter novas linhas de pesquisas

Não. Tenho minhas idéias

Sim professor de renome

Nao. Muita coisa é só propaganda

Não. Quando é pago por alguma marca para falar sobre um produto, dependendo do youtuber não acredito 100%

Sim. Porque ele sabe sobre o que está falando

Não. Porque eu tenho senso crítico e não acredito em tudo que as pessoas dizem por aí.

Não. Porque muita coisa já tem um roteiro pré definido

Não acredito em tudo, preciso de mais pessoas dizendo a mesma coisa.

Não, acredito que nem sempre ele "consome" os produtos que anuncia no seu canal/blog.

Não. Porque onde há conflitos de interesses. é necessário buscar uma proximidade com a verdade real.

Sim, pois não iria destruir sua credibilidade.

Não, porque eu geralmente filtro tudo que é dito, não gostaria de ser uma pessoa manipulada ou alienada

Sim, ele está mais antenado no mundo do que eu. Mas a opinião dele é dele, nem sempre a minha é a mesma.

Não. Ninguém deve acreditar cegamente em outra pessoa

Não. Pq sei que ele ganha pra dizer muito do que ele diz

Não, mas levo em consideração algumas coisas.

Não. Muitos ainda fazem ~propagandas~ só pelo dinheiro.

Não. Nem tudo são flores e eles tendem a mostrar só coisas boas.

Sim... Pois ele prova por meio de vídeos e pesquisas...

Sim... Pois ele prova por meio de vídeos e pesquisas...

Não, mas considero a sua opinião por já ter testado algum produto antes ou vivenciado uma experiência diferente. Mas não é dono da verdade, somos pessoas diferentes, com gostos diferentes e visões diferentes. O que ele diz ser a verdade, pode não ser pra mim.

Não.

Não, porque eu não o conheço de verdade.

Tudo não, mas em grande parte.

Nem tudo. São vídeos de humor.

Não tenho youtuber/blogueiro favorito

Em tudo não, pois acredito que algumas coisas são pagas para serem ditas, entretanto acredito na maioria das informações, pois acredito que mesmo recebendo por aquilo, ele não escolheria algo somente pelo dinheiro, mas sim por se identificar.

Se o que ele disser fizer sentido lógico sim, mas quanto a dados apresentados quase nunca vou atrás conferir a veracidade

Não porque ele não é especialista

Não, eles exageram as vezes para conseguir mais seguidores.

Quando possuo gostos parecidos acredito fielmente

Não. Sempre tenho um pé atrás com todo mundo.

Não. Não que eu acredite que ele (a) esteja mentindo, mas talvez o que aplique/funcione p ele pode não aplicar/funcionar p mim.

Acreditar é complexo. Eu posso concordar ou não. Em alguns momentos posso sim acreditar.

Claro que não, muitas vezes eles estão fazendo propaganda e nem eles mesmos acreditam naquilo que estão falando!

Não, afinal, nenhum ser humano está isento de erros e algumas opiniões sempre podem divergir.

Não tenho favorito, mas não. Pq não, acredito nem em tudo que mamãe diz, quem dirá blogueiro.

Não, posso concordar com boa parte, mas não acredito em tudo o que alguém diz. Acho que a fé nas pessoas é questionadora.

Não. Porque meu senso crítico me faz filtrar o que tentam impor a mim.v.g.

Não, apesar de as vezes concordar com algumas opiniões sobre assuntos diversos, acreditar em tudo acho demais...

Não, filtro o que me interessa. Porque acho que não há receitas ou dicas que sirvam pra todos, cada pessoa tem suas necessidades e suas características.

Na maioria das vezes sim. Eles trazem conteúdos que foram pesquisados antes de tratarem do assunto.

Não. Porque tudo é tendencioso, por melhor que seja a intenção.

Sim. Gosto dos que são espontâneos.

Não. Porque várias coisas postadas são brincadeiras

Não.

Acredito após pesquisar referências e a autenticidade do conteúdo.

Não, acompanho varios para juntar informações e contribuir com o meu pensamento, não necessariamente tenho que acreditar ou ser de acordo.

Nem sempre. Porque pessoas têm opiniões diferentes.

Não. Porque eu tenho a minha realidade que pode ser bem diferente da realidade dele. Por exemplo, sigo um canal de culinária no YouTube que adoro porém não faço todas as receitas além de serem caras os ingredientes não consigo encontrar tão facilmente no meu dia-a-dia e não é porque não consigo fazer a receita que não vou me alimentar bem. acontece também com dicas de beleza e moda.

Sim. Porque ela faz tudo de forma bem espontânea e parece ser verdadeira.

Não. Porque às vezes existem alguns publiposts que são apenas para divulgação de algum produto que pode não me agradar.

Não, nem sempre o youtuber fornece as fontes.

Não. Ninguém é dono da verdade.

Não em tudo o que ele diz. Mas considero seus pontos de vista sobre o assunto.

Não acredito pois muitas marcas estão atreladas a essas personalidades

Não. A maioria faz qualquer coisa para aparecer

Não..Apesar de gostar, seleciono o q considero bom .

Nao. Posso gostar muito mas nao o vejo como verdade absoluta. Acredito que você segue alguém porque pensa alinhado com você e não contrário...